

Киреенко Н.В., канд. экон. наук, доцент,
*заведующая отделом рынка Института системных исследований
в АПК Национальной академии наук Беларуси,
г. Минск, Республика Беларусь*

ТОРГОВАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА БЕЛАРУСИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Внутренняя торговля сельскохозяйственной продукцией и готовым продовольствием в Беларуси развивается динамичными темпами в соответствии с изменениями потребительского спроса, ростом требований к качеству товаров и культуре обслуживания. В стране создаются нормативно-правовые и организационно-экономические условия ее функционирования, что позволяет осуществлять структурную перестройку товародвижения, формировать торговые сети, развивать специализированные и фирменные магазины, обновлять материально-техническую базу, внедрять новые методы продажи товаров и современные информационно-коммуникационные технологии. Основными нормативно-правовыми актами, регулирующими торговую деятельность в Республике Беларусь, являются: Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 08.01.2014г. № 128-3 [1]; Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011–2015 гг., утвержденной Приказом Министра торговли Республики Беларусь от 29.12.2011 № 178 [2]; СТБ 1393-2003 «Торговля. Термины и определения» (в ред. постановления Белстандарта от 09.12.2003 г. № 49), утвержденной Постановлением Комитета по стандартизации, метрологии и сертификации при Совете Министров Республики Беларусь от 28.04.2003 № 22 [7].

Несмотря на положительные тенденции в сфере торговли продовольственными товарами, остаются нерешенными многие вопросы. Динамичное развитие сетевой торговой инфраструктуры негативно влияет на функционирование объектов шаговой доступности в районных центрах и крупных населенных пунктах, агрогородках, что может привести к возникновению высокого риска монополизации локального рынка. Не решены проблемы обеспечения субъектов торговли в полной мере оборотными средствами, качества и безопасности товаров и услуг на потребительском рынке страны. Существуют группы населения с низкими доходами, поэтому вопрос обеспечения доступности товаров и услуг требует особого внимания. В связи с этим актуальным является рациональное размещение объектов торговли продовольственными товарами, в том числе в сельских населенных пунктах, применение прогрессивных технологий продаж, повышение качества торгового обслуживания, что послужит целям наиболее полного удовлетворения покупательского спроса и повышения уровня жизни населения Республики Беларусь.

Развитие *розничной торговли* продукцией сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей Беларуси в 2005–2013 гг. обеспечено преимущественно за счет высоких темпов роста объема розничного товарооборота в сопоставимых ценах (2013 г. к 2005 г. в 2 раза), реализации сельскохозяйственной продукции и готового продовольствия отечественного производства, совершенствования материально-технической базы торговли и информационного обеспечения (табл.1).

Таблица 1. Основные показатели функционирования розничной (торговой) сети продовольственными товарами Беларуси за 2005–2013 гг.

Показатели	Годы					2013 г. к 2005 г., %	2013 г. к 2012 г., %
	2005	2010	2011	2012	2013		
Количество магазинов – всего, ед., в том числе:	29437	40402	41930	42947	44346	150,6	103,3
продовольственных	10700	12069	12187	12019	11693	109,3	97,3
из них торговых центров	-	2	2	2	1	-	50,0
смешанных	8016	8013	7671	7731	7589	94,7	98,2
из них торговых центров	-	73	72	73	82	-	112,3
Передвижная торговая сеть – всего, ед.	899	975	2260	2117	2398	в 2,7 раз	113,3
в том числе в сельских населенных пунктах	425	642	781	747	815	191,8	109,1
Торговая площадь – всего, тыс. м ²	2856,3	3705,2	3940,5	4164,5	4504,2	157,7	108,2
в том числе в сельских населенных пунктах	760,8	767,2	760,8	753,5	747,1	98,2	99,2
Количество рынков – всего, ед., в том числе:	368	401	396	392	389	105,7	99,2
продовольственные	22	24	21	19	17	77,2	89,5
вещевые	53	71	65	66	66	124,5	-
смешанные	280	294	298	295	294	105,0	99,7
зооботанические	13	12	12	12	12	92,3	-
Объем розничного товарооборота							
в действ. ценах – всего, млрд руб.	23951	64865	112899	202309	268018,7	в 11,2 раз	132,5
в сопост. ценах, в % к 2005 г.	100	193,7	211,1	240,9	284,3	в 2,8 раз	118,0
в том числе пищевые продукты, напитки, табачные изделия:	13077	32951	52638	98061	128626,4	в 9,8 раз	131,2
в сопост. ценах, в % к 2005 г.	100	161,4	160,8	181,2	202,4	в 2,0 раз	111,7
Объемы продаж в розничной торговле продуктов питания							
Мясо и мясопродукты в пересчете на мясо	655	756	775	797	841	128,4	105,5
Масло сливочное	37	33	34	34	32	86,5	994,1
Сыры	27	41	44	43	44	162,9	102,3
Масла растительные	100	81	90	90	92	92,0	102,2
Яйца, млн шт.	1387	1278	1377	1432	1408	101,5	98,3
Сахар	172	177	227	188	186	108,1	98,9
Хлебные продукты (в пересчете на муку)	877	706	714	717	648	73,9	90,4
Картофель	163	169	146	142	139	85,3	97,9
Овощи	260	300	260	285	312	120,0	109,5
Фрукты	233	255	241	304	347	148,9	114,1

Примечание. Таблица составлена автором по данным [6]

Большое внимание уделено расширению торговой инфраструктуры как в городах, так и в сельских населенных пунктах, активного внедрения новых подходов планирования, организации и функционирования торговых организаций, включая использование сетевого принципа, а также проведению различных мероприятий, направленных на увеличение объемов реализации (сельскохозяйственные ярмарки, сезонные и приуроченные к праздничным дням распродажи товаров по сниженным ценам, рекламные акции и другие).

В 2013 г. по сравнению с 2005 г. количество продовольственных магазинов увеличилось на 993 единицы и составило 11693, или 26,4% от общего количества магазинов розничной сети страны. Однако с 2012 г. наблюдается сокращение данных объектов по стране: в 2011 г. – 12187, в 2012 г. – 12019, в 2013 г. – 11693. Это обусловлено развитием фирменной торговли и розничных торговых сетей, как одного из современных методов управления финансовым капиталом, позволяющим получать экономию затрат от изменения масштаба деятельности.

В связи с этим активно расширяется передвижная торговая сеть страны, в том числе и в сельских населенных пунктах. На 01.01. 2014 она насчитывает 2398 единиц, в том числе 815 – в сельских населенных пунктах, или 34,0% от общего количества. Однако при увеличении общей торговой площади за исследуемый период времени (2005–2013 гг.) на 57,7% наблюдается ее снижение в сельской местности с 760,8 тыс. м² – до 747,1 тыс. м². *Справочно:* численность сельского населения снизилась на 24,5 % (с 2732,1 тыс.человек до 2193,4 тыс.человек).

Количество продовольственных рынков по республике ежегодно снижается и на 01.01.2014 составило 17. Так, по сравнению с 2012 г. уменьшение составило 2 единицы или 10,5%, по отношению к 2005 г. – 5 или 22,8%. Такая же тенденция прогнозируется и на перспективу.

Доля продажи продовольственных товаров отечественного производства в общем объеме розничного товарооборота в 2013 г. составила 64,3 % (2005 г. – 69,1%, 2012 г. – 69,4%), в том числе по продовольственным товарам – 80,9% (2005 г. – 80,2%, 2012 г. – 82,1%). Данные цифры свидетельствуют об обеспечении продовольственной безопасности страны. Согласно Концепции национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь, одобренной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10 марта 2004г. № 253, удельный вес импорта продовольствия в структуре товарооборота продовольственных товаров не должен превышать 25%. В Беларуси данный показатель составил 19,1%.

Выполненные нами исследования позволили установить, что рост показателей потребительского рынка создает в Беларуси благоприятную ситуацию для развития торговых сетей, представляющих собой корпоративные предприятия с квалифицированным персоналом, современными методами управления и новейшими технологиями в области оптовых и розничных продаж. Концентрация розничного товарооборота объектами сетевой торговли в Беларуси в настоящее время составляет более 30,0% (из них 7,6% –

организации потребительской кооперации). По показателю обеспеченности торговыми площадями на тысячу человек Беларусь отстает от ближайших соседей: в среднем для ЕС этот показатель составляет 1500 м²/тыс. чел., в крупных городах Российской Федерации – 980 м²/тыс. чел., Беларуси в среднем – 440 м²/тыс. чел. [11]. *Справочно:* в соответствии с планами Министерства торговли Республики Беларусь необходимо достичь показателя обеспеченности торговыми площадями в 600 м²/тыс. чел. до 2015 г.

Наиболее динамично в Беларуси работают такие торговые сети, как «Евроопт» (включает 204 магазина), «Родная сторона» (69), «БелМаркетКомпани» (58), «Рублевский» (55), «АЛМИ» (46), «Соседи» (40), «Виталюр» (27), «Гиппо» (10), «Корона» (7) и другие. Их основой являются гипер- и супермаркеты, специализирующиеся на широкой ассортиментной линейке готового продовольствия. В последние годы они начинают занимать большой сегмент в торговой сети республики за счет максимально быстрого расширения торговой сети с постепенным проникновением в регионы, созданием современной закупочной логистики как ключевого фактора роста и снижения закупочных цен, созданием единых стандартов сервиса и мерчендайзинга во всей сети.

За 2010–2013 гг. количество дискаунтеров выросло более в 10 раз. При этом основная доля (около 80%) в данном сегменте рынка принадлежит одному крупному игроку – ООО «Евроторг» (торговая марка «Евроопт»). Формат гипермаркетов прирастал не такими высокими темпами, их число увеличилось более чем в 3 раза. Конкуренцию внутри формата гипермаркетов можно считать более сильной, так как на этом рынке действует 3 крупных игрока и несколько мелких. Они ориентированы на крупные города с достаточно высоким уровнем доходов населения. Дискаунтеры развиваются и в районных центрах и малых городах, где уровень конкуренции значительно ниже. Количество супермаркетов и «магазинов у дома» выросло более чем в 2 раза. При этом в обоих сегментах присутствует высокая конкуренция.

Одной из основных систем, обеспечивающих торговое обслуживание сельского населения, является потребительская кооперация, включающая 93 районных потребительских общества, объединенных в 5 областных союзов (Брестский, Витебский, Гомельский, Минский, Могилевский) и Гродненское областное потребительское общество. На 01.01. 2014 г. действует 323 юридических лиц, их филиалов, обособленных структурных подразделений, учреждений образования (табл.2).

Магазинами и автомагазинами обслуживается 2/3 сельского населения республики, в том числе более 14 тыс. сельских населенных пунктов с численностью жителей менее 100 человек (75% в общем количестве), в которых проживает около 460 тыс. человек. Около 70,0% (6432 единиц) магазинов потребительской кооперации расположены в сельской местности, в том числе 17% в сельских населенных пунктах с численностью жителей менее 100 человек.

Таблица 2. Динамика показателей функционирования торговой сети потребительской кооперации Беларуси за 2005–2013 гг.

Показатели	Год					2013 г.	2013 г. к
	2005	2010	2011	2012	2013	к 2005 г., %	2012 г., %
Количество объектов розничной (торговой) сети – всего, тыс. ед.	11456	10570	10126	9888	9478	82,7	95,9
в том числе в сельских населенных пунктах	8677	7544	7121	6857	6507	75,0	94,9
Количество магазинов – всего, ед.	11030	10320	9912	9702	9313	84,4	96,0
в том числе в сельских населенных пунктах	8445	7424	7020	6773	6432	76,2	95,0
Торговая площадь магазинов – всего, тыс. м ²	1025	1000	987	984,8	964	94,0	97,9
в том числе в сельских населенных пунктах	653,6	598,7	576	561,9	540,4	82,7	96,2
Объем розничного товарооборота							
в действ. ценах – всего, млрд руб.	2172,3	5785,6	9878,7	16990,1	20475,7	в 9,4 раз	120,5
в сопост. ценах, в % к 2005 г.	100	190,5	203,9	193,1	200,4	в 2,0 раз	103,8
Объем розничного товарооборота пищевых продуктов, напитков, табачных изделий							
в действ. ценах – всего, млрд руб.	1803,1	4777,9	7890,2	13969,4	16981,9	в 9,4 раз	121,6
в сопост. ценах, в % к 2005 г.	100	169,7	175,0	184,4	191,4	191,4	103,8

Примечание. Таблица составлена автором по данным [6]

Основные мероприятия развития торговых организаций потребительской кооперации закреплены в Отраслевой программе развития потребительской кооперации на 2011–2015 гг., утвержденной постановлением Правления Белкоопсоюза от 20 октября 2010 г. протокол заседания № 2 (с учетом изменений и дополнений) и согласованной с Советом Министром Республики Беларусь, Плана дополнительных мероприятия Отраслевой программы развития потребительской кооперации на 2011–2015 гг. В настоящее время сфера торгового обслуживания развивается по двум ключевым направлениям [9]:

повышение эффективности использования материально-технической базы отрасли;

реализация утвержденной маркетинговой стратегией Белкоопсоюза.

Вместе с тем показатели эффективности работы торговой сети Белкоопсоюза по сравнению с аналогичными показателями по республике остаются низкими. Основная причина – высокая издержкоемкость содержания стационарных торговых организаций в малых населенных пунктах и автомагазинов.

Не изжиты в системе потребительской кооперации факты низкой культуры обслуживания, нарушений правил торговли, перебоев в продаже товаров, наличия продукции с истекшим сроком реализации. Низким остается уровень технического и технологического оснащения многих производственных предприятий потребительской кооперации, в связи с чем

низка их конкурентоспособность. Проявляется медлительность в реализации мер по концентрации и специализации производственных мощностей, с сохранением и развитием конкурентных производств, исключению необоснованной конкуренции между производственными предприятиями потребительской кооперации.

Негативно сказывается на финансовом состоянии организаций потребительской кооперации и демографические процессы, связанные с сокращением численности обслуживаемого населения. Низкорентабельная работа организаций потребительской кооперации объясняется и более высокой затратностью обслуживания сельского населения. Валовые доходы от продажи товаров в малых населенных пунктах, в силу незначительных объемов товарооборота, не покрывают расходы на реализацию, что является одной из причин низкоэффективной работы.

Выполненные нами исследования позволили выделить и другие сдерживающие факторы, которые негативно влияют на деятельность торговой сети потребительской кооперации:

- более низкая покупательная способность сельского населения. Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников сельского хозяйства за 2013 г. составила 3784,7 тыс. руб., что ниже среднереспубликанской на 25,2 %. Темпы роста номинальной заработной платы работников сельского хозяйства за этот период ниже, чем в целом по стране;
- недостаточный объем и низкая эффективность использования инвестиций, что сдерживает создание технически и технологически современной материально-технической базы;
- недостаточно высокий уровень взаимодействия, инвестиционной привлекательности.

Основным и крупным конкурентом потребительской кооперации в районных центрах и сельских населенных пунктах является ООО «Евроторг» (торговая марка «Евроопт»). За последние годы компания стала одним из самых активных и заметных инвесторов, осуществляет значительные вложения в строительство и эксплуатацию современных торговых центров. Объем инвестиций за 2009-2013 гг. составил 700 млн USD, новых рабочих мест – 21234. *Справочно:* по данным Министерства торговли Республики Беларусь в 2013 г. иностранные инвестиции в белорусский ритейл выросли в два раза по сравнению с 2012 г. и составили 300 млн USD.

Выполненные нами исследования свидетельствуют, что современная стратегия развития компании ООО «Евроторг» носит агрессивный характер, что позволяет ей получить определенные конкурентные преимущества, которые можно сохранить и приумножить с помощью финансового потенциала. В данном случае рыночные угрозы незначительны. Организационно-экономические и маркетинговые механизмы торговой сети будут направлены на расширение производства собственной продукции и продаж в целом, использование ценовых инструментов в отношении конкурентов, освоение новых региональных рынков (сегментов), продвиже-

ние собственных брендов. В этой связи динамичное поступательное развитие потребительской кооперации и повышение эффективности ее работы в современных условиях требует перехода на конкурентные стратегии в деятельности Белкоопсоюза. В настоящее время организация получает конкурентные преимущества в относительно нестабильной обстановке. Критическим фактором является финансовый потенциал, который требует выработку мер по снижению угроз, связанных с потерей финансирования, поиску финансовых ресурсов и развития сбытовых сетей.

Сектор *оптовой торговли* Беларуси в настоящее время не характеризуется высоким уровнем консолидации (табл. 3). Он представлен широким перечнем относительно небольших компаний, работающих, как правило, в ограниченном количестве регионов. На 01.01. 2014 г. в Беларуси функционировало 15411 организаций (2012 г. – 14274 единиц, 2011 г. – 13050, 2010 г. – 12354, 2005 г. – 9998 единиц), основным видом деятельности которых является оптовая торговля (оптовые, оптово-посреднические, снабженческие, сбытовые, оптовые областные универсальные торговые базы и оптовые базы районных потребительских обществ, магазины-склады).

Таблица 3. Основные показатели функционирования оптовой торговли продовольственными товарами Беларуси за 2005–2013 гг.

Показатели	Год					2013 г. к 2005г.,%	2013 г. к 2012 г.,%
	2005	2010	2011	2012	2013		
Число организаций оптовой торговли, ед.	9998	12354	13050	14274	15411	154,1	108,0
Количество складов, расположенных в специальных помещениях – всего, ед., в том числе	5724	9367	8809	9131	9401	164,2	103,0
продовольственные	667	887	807	856	828	124,1	96,7
магазины-склады	61	93	98	97	152	в 2,5 раз	156,7
склады-холодильники	112	214	166	162	194	173,2	119,8
хранилища для картофеля, овощей и фруктов	54	31	32	52	37	68,5	71,2
Складская площадь – всего, млн м ² , из них	2,2	2,7	2,6	2,7	2,9	131,8	107,4
продовольственных складов	0,4	0,6	0,5	0,5	0,5	125,0	100,0
магазинов-складов, тыс. м ²	21,7	20,8	22	24,9	32,2	148,4	129,3
складов-холодильников (объем единовременного хранения товаров), тыс. Т	61	102	103,2	109,9	117	191,8	106,5
хранилищ для картофеля, овощей и фруктов (объем единовременного хранения товаров), тыс. Т	86,9	50,4	46,3	51,8	47,8	55,0	92,3
Объем оптового товарооборота							
в действ. ценах – всего, трлн руб.	26,4	85,8	209,9	351,8	332,9	в 12,6 раз	94,6
в сопост. ценах, в % к 2005 г.	100	146,7	182,0	145,6	152,3	152,3	104,6

Примечание. Таблица составлена автором по данным [6]

В 2013 г. по сравнению с 2012 г. количество складов, расположенных в специальных помещениях, увеличилось на 270 единиц, магазинов-складов – на 55; складов-холодильников – на 32. Количество продовольственных складов уменьшилось на 28 единиц, хранилищ для картофеля, овощей и фруктов – на 15 единиц. Наибольшее число оптовых организаций расположено в г. Минске – 8559 организаций (55,5% от их общего числа), в Минской области – 160 организаций, и наименьшее число их в Гродненской – 786.

Оптовой торговлей сельскохозяйственной продукции и готовым продовольствием занимаются организации, подчиненные ряду государственных органов (министерства торговли, сельского хозяйства и продовольствия, Управление делами Президента Республики Беларусь, Белкоопсоюз, концерн «Белгоспищепром»), областным (Минскому городскому) исполнительным комитетам, а также юридические лица без ведомственной подчиненности.

Одним из наиболее эффективных рыночных механизмов развития оптового рынка страны является функционирование ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» (БУТБ) и внедрение биржевых методов торговли [8]. В настоящее время на внутренний рынок БУТБ реализует: зерно, шрот масличных, подсолнечное масло, хлопковое волокно, плодовоовощная продукция; внешний – молоко сухое, масло сливочное, сыр, казеин, сыворотка, творог, масло рапсовое и семена рапса, мука и крупа, шкуры крупного рогатого скота, мясо крупного рогатого скота и свинина.

В 2013 г. по секции сельхозпродукции совершено 3736 сделок на сумму 3817,0 млрд руб., или на 477 млн USD, что на 28,9 % больше, чем в 2012 г. (рис. 1).

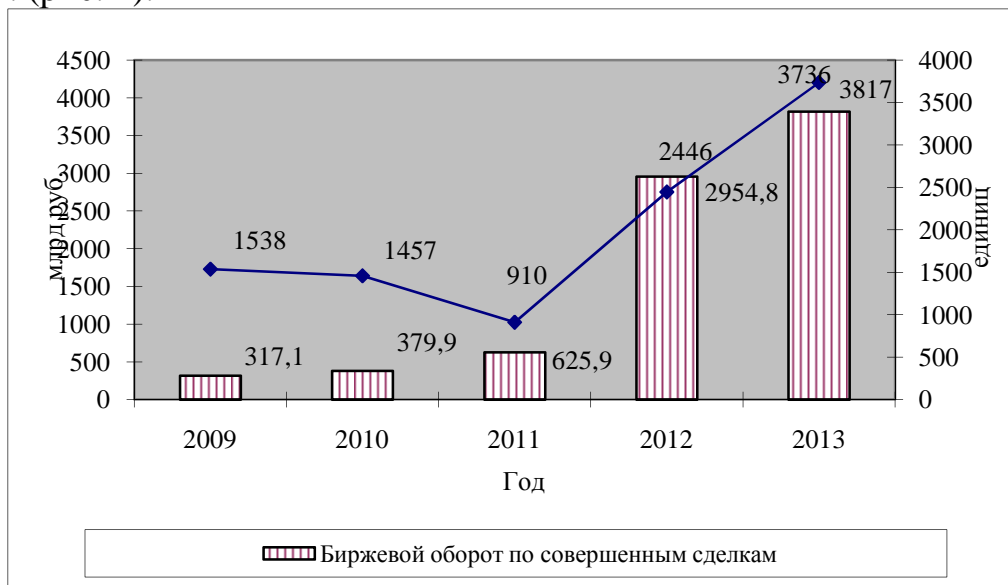


Рис. 1. Динамика объемов и количества биржевых сделок по секции сельскохозяйственной продукции ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» за 2009-2013 гг.

Примечание. Рисунок выполнен автором по данным [8]

При этом количество сделок, заключенных на бирже по сельскохозяйственной продукции, увеличилось на 1290 к 2012 г., а к 2009 г. – на 2198 единиц.

Развитие оптового рынка продовольственных товаров осуществляется и в рамках Программы развития в Республике Беларусь логистической системы на период до 2015 года, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29.09.2008 г. № 1249 [3]. *Внутренняя* логистическая система Республики Беларусь представлена как 12 действующими центрами. На их территории созданы специализированные помещения для хранения и переработки грузов, магазины оптово-розничной торговли, а также размещены транспортно-экспедиционные организации, страховые компании, таможенные органы, службы государственного надзора. В целом планируется реализовать 46 инвестиционных проектов по созданию логистических центров, в том числе 36 проектов предусмотрены Программой.

Внешняя логистическая инфраструктура по торговле продовольствием включает комплекс объектов, обеспечивающих эффективную работу товаропроводящей сети, созданной при содействии Правительства Республики Беларусь. По организационной форме современная зарубежная товаропроводящая сеть представлена продовольственными компаниями, торговыми домами, представительствами, дистрибьюторскими структурами, торговыми точками, агентскими соглашениями и дилерскими договорами.

С 2007 г. Всемирный банк периодически публикует индекс качества логистики (Logistics Performance Index (LPI)), который строится на таких показателях, как эффективность процедуры таможенного оформления, качество транспортной инфраструктуры, отслеживание прохождения грузов, внутренние затраты на логистику, качество транспортной и коммуникационной инфраструктуры, уровень международных перевозок, компетентность логистики и своевременность оказания услуг. По первым трем показателям Беларусь в 2007 г. опережала все страны СНГ, а из 150-ти стран занимала 74-е место в общем рейтинге (количество баллов – 2,53). Однако по итогам 2014 г. Беларусь получила 99-ю позицию. К примеру, Казахстан как участник Евразийского экономического союза занял 99-е место, Российская Федерация – 90-е [12].

В целом Республика Беларусь демонстрирует относительно высокое качество транспортной и коммуникационной инфраструктуры, конкурентный уровень прямых внутренних затрат на логистику. По результатам исследований Всемирного банка, в странах Балтии, которые сегодня являются членами Европейского союза, сформирован рынок разноплановых логистических услуг; во многих регионах Центральной Азии достигнут незначительный прогресс в данной области. На этом фоне Беларусь может быть отнесена к категории государств, осуществляющих «частичные меры» [5].

В настоящее время *фирменная торговля* Беларуси представлена 7171

магазинами, что составляет 1,6 % от общего числа всех магазинов по стране (табл. 4). Из них 388 объектов относятся к категории продовольственных, общая торговая площадь которых составляет 37,4 м². За 2005–2013 гг. количество фирменных магазинов увеличилось на 100 или на 34,7 %, их торговая площадь – на 11016 м², или 47,8%. Непосредственно создание и их функционирование осуществляется в соответствии с Типовым положением о фирменном магазине предприятия (объединения), утвержденным приказом Министерства торговли Республики Беларусь от 27.10.1998 г. № 138 (в ред. приказа Минторга от 14.11.2008 г. № 171) [4].

Таблица 4. Основные показатели функционирования фирменной торговли продовольственными товарами Беларуси за 2005–2013 гг.

Показатели	Годы					2013 г. к 2005г.,%	2013 г. к 2012г.,%
	2005	2010	2011	2012	2013		
Количество магазинов – всего, ед.	516	667	674	685	717	139,0	104,7
из них:							
продовольственные	288	371	368	377	388	134,7	102,9
смешанные	13	12	11	11	8	61,5	72,7
Торговая площадь – всего, м ²	64826	83133	84132	86352	95824	147,8	111,0
из них:							
продовольственные	26384	35300	34253	35200	37400	141,8	106,3
смешанные	1380	1142	1052	1000	800	58,0	80,0
Объем розничного товарооборота							
в действ. ценах – всего, млрд руб.	593,7	1497,2	2882,4	4569,5	5521,6	в 9,3 раз	120,8
в сопост. ценах, в % к 2005 г.	100	180,4	217,7	283,4	334,4	в 3,3 раз	118,0
Объем розничного товарооборота пищевых продуктов, напитков, табачных изделий							
в действ. ценах – всего, млрд руб.	343,6	906,9	1695,5	2910,3	3275,1	в 9,5 раз	112,5
в сопост. ценах, в % к 2005 г.	100	169,1	197,4	201,7	238	в 2,4 раз	118,0

Примечание. Таблица составлена автором по данным [6]

Удельный вес розничного товарооборота фирменной торговли в розничном товарообороте организаций торговли Беларуси за 2013 г. составил 3,1% (2005 г. – 4,0 %, 2010 г. – 3,7, 2011 г. – 3,9, 2012 г. – 3,4%). В основном он формируется за счет предприятий частной формы собственности (82,5%). На долю государственных организаций в 2013 г. приходилось лишь 17,5%. При том, что в 2005 г. этот показатель составлял 41,6%.

Удельный вес продовольственной продукции в розничном товарообороте фирменной торговли за 2013 г. составил 59,3% или 3275,1 млрд руб. Данный показатель находился в пределах от 63,7% в 2008 г. до 57,9% в 2005 г. (рис. 2).

Развитие фирменной торговли в нашей стране осуществляется по следующим основным направлениям:

- создание магазинов, представляющих ассортимент нескольких товаропроизводителей определенной ассортиментной линейки;
- открытие торговых сетей магазинов по продаже продовольственных товаров известных брендов (ОАО «Коммунарка», ОАО «Спартак», ОАО «Слодыч» и др.);
- открытие фирменных секций на торговых площадях магазинов иных собственников, создание которых позволяет удовлетворить покупательский спрос не только на продукцию одного производителя, но и одновременно предложить покупателю широкий ассортимент других;
- открытие интернет-магазинов по продаже продукции отдельных брендов. По состоянию на 01.01. 2014 функционировали 1988 интернет-магазинов, в основном специализирующихся на продвижении непродовольственных товаров. Продовольственных торговых интернет-площадок с разнообразным ассортиментом продуктовых товаров в Беларуси практически нет. Некоторые товары – например, чай, кофе, минеральная вода, снеки и др. – активно продвигаются отдельными виртуальными торговыми заведениями [6].

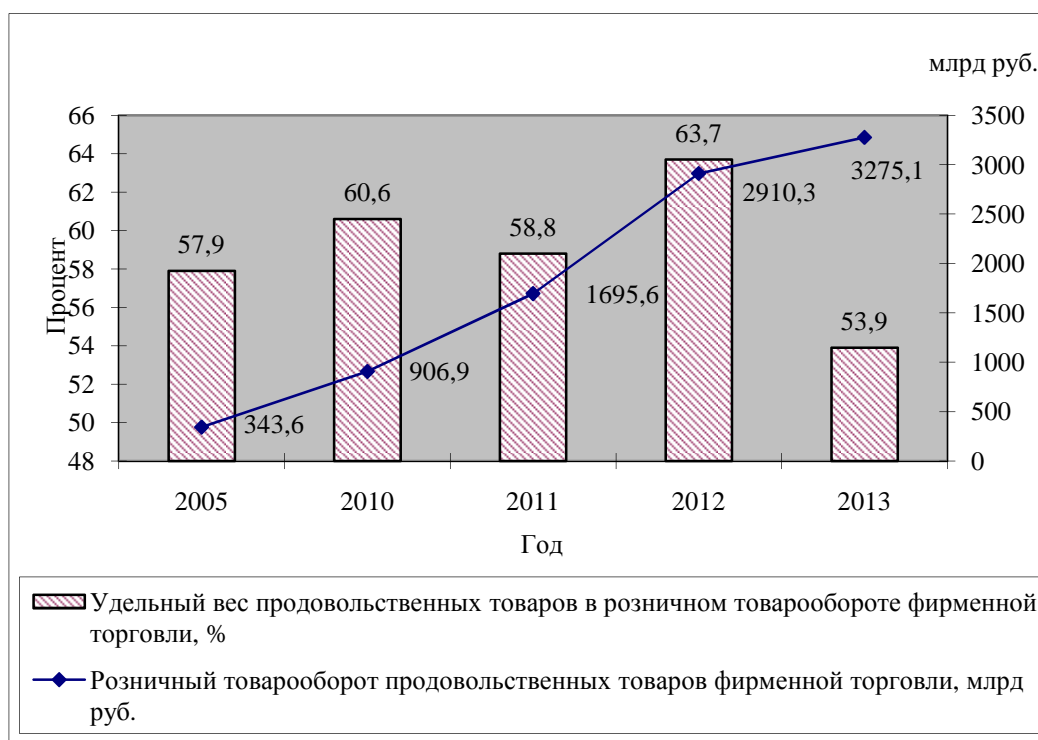


Рис. 2. Динамика изменения розничного товарооборота продовольственных товаров фирменной торговли Беларуси за 2005–2013 гг.

Примечание. Рисунок выполнен автором по данным [6]

В качестве примера выступает торговая сеть «Евроопт», которая с мая 2014 г. запустила интернет-магазин продуктов питания и промтоваров, а также товаров собственного производства и мясной кулинарии. При этом нельзя заказать алкоголь и табачные изделия, реализация которых через Интернет запрещена отечественным законодательством [10].

В целом рост конкуренции на продовольственном рынке Республики Беларусь выдвигает качественно новый подход к организации продвижения продукции. С одной стороны, в условиях насыщенного рынка предприятиям необходимо производить товары, пользующиеся спросом, а с другой – организовать оптимальную систему распределения: с наименьшими затратами и наибольшим удобством для потребителя. При этом повышение эффективности товародвижения зависит от степени развитости торговой инфраструктуры. Дальнейшее ее развитие должно быть направлено на:

- совершенствование организационных структур управления торговлей, в том числе за счет создания совместных предприятий и крупных торговых организаций, применяющих сетевые технологии;
- повышение эффективности работы оптовой торговли в товароснабжении розничных торговых организаций и индивидуальных предпринимателей;
- развитие конкурентной среды, в том числе за счет развития малого и среднего предпринимательства.

Приоритетные направления развития торговой сферы страны должны предусматривать активное внедрение технологических, маркетинговых, логистических технологий, включая:

- организацию ежегодных республиканских оптовых ярмарок по закупке сельскохозяйственной продукции и продовольствия;
- проведение маркетинговых исследований с целью изучения покупательских предпочтений и формирования спроса,
- совершенствование складской инфраструктуры, внедрение сетевых принципов организации торговли и логистики, создание современных распределительных и оптово-логистических центров, развитие крупных торговых объектов и розничных сетей, расширение сети магазинов-складов;
- развитие торговой инфраструктуры, применение современных технологий, разнообразных форм торгового обслуживания;
- развитие торговой деятельности под единым брендом, разработка фирменного стиля и собственных торговых марок;
- применение активных форм продвижения продукции (ярмарок, дисконтных продаж, рекламных акций), внемагазинных методов продажи товаров;
- проведение модернизации и реконструкции рынков и создание на них необходимых условий для осуществления торговли производителями сельскохозяйственной продукции и физическими лицами;
- автоматизация производственных процессов и технологий продаж, обслуживания покупателей, установка современного технологического оборудования, в том числе оснащение магазинов аквариумами и охлаждаемыми витринами для продажи живой рыбы;
- развитие в торговле информационных систем, основанных на современных компьютерных технологиях;
- совершенствование бонусных скидок, дисконтных карт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь», 08 янв. 2014г., № 128-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2014. – № 2/2126.
2. Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011–2015 гг., утвержденной Приказом Министра торговли Республики Беларусь, 29 дек. 2011 г., № 178 [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.mintorg.gov.by>. – Дата доступа: 22.07.2014.
3. Программа развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 29 ав г. 2008 г., № 1249 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2009. – № 5/28978.
4. Типовое положение о фирменном магазине предприятия (объединения): приказ Министерства торговли Респ. Беларусь, 27 окт. 1998 г., № 138 (в ред. приказа Минторга от 14.11.2008 г. № 171) [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://pravo.levonevsky.org>. – Дата доступа: 22.07.2014.
5. Киреенко, Н.В. Логистические системы стран Таможенного союза в аграрной сфере: особенности формирования и тенденции развития / Н.В. Киреенко // Аграрная экономика. – 2013. – № 10. – С. 19–33.
6. Розничная и оптовая торговля в Республике Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2014. – 227 с.
7. СТБ 1393-2003 «Торговля. Термины и определения» (в ред. постановления Белстандарта от 09.12.2003 г. № 49): Постановление Комитета по стандартизации, метрологии и сертификации при Совете Министров Республики Беларусь, 28 апр. 2003 г., № 22 [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.gosudarstvennyi-standart-respubliki-belarus.by>. – Дата доступа: 05.08.2014.
8. Официальный сайт ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.butb.by>. – Дата доступа: 05.08.2014.
9. Официальный сайт Белорусского республиканского союза потребительских обществ [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://bks.gov.by>. – Дата доступа: 05.08.2014.
10. Официальный сайт ООО «Евроторг» [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.euroopt.by>. – Дата доступа: 05.08.2014.
11. Торговые сети: современный сервис или монополизация розницы? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sympa-by.eu>. – Дата доступа: 31.07.2014.
12. Connecting to Compete 2014. Trade Logistics in the Global Economy. The Logistics Performance Index and Its Indicators [Electronic resource]. – Mode of access: <http://siteresources.worldbank.org>. – Date of access: 01.12.2014.

Клименко Г. Т., старший викладач,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, Україна*

СОЦІАЛЬНИЙ ДІАЛОГ У СЕРВІСНОМУ ПРОСТОРІ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах зростаючої інформатизації суспільства всі суб'єкти сервісних відносин змушені брати до уваги думки усіх задіяних сторін. Виникає необхідність домовлятися та знаходити спільну мову, разом з тим зростає